
La negociación entre lo público y privado desde la apropiación de jóvenes en Malls de dos zonas distintas de Lima, Perú.

The negotiation between the private and public from youth appropriation in Malls of two different zones in Lima, Perú.

A negociação entre público e privado da apropriação de jovens em shoppings de duas zonas diferentes de Lima, Perú.

Karina Higa Carbajal



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/6542>

DOI: 10.4000/pontourbe.6542

ISSN: 1981-3341

Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

Refêrencia eletrónica

Karina Higa Carbajal, « La negociación entre lo público y privado desde la apropiación de jóvenes en Malls de dos zonas distintas de Lima, Perú. », *Ponto Urbe* [Online], 24 | 2019, posto online no dia 26 junho 2019, consultado o 05 junho 2020. URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/6542> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/pontourbe.6542>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 junho 2020.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

La negociación entre lo público y privado desde la apropiación de jóvenes en Malls de dos zonas distintas de Lima, Perú.

The negotiation between the private and public from youth appropriation in Malls of two different zones in Lima, Perú.

A negociação entre público e privado da apropriação de jovens em shoppings de duas zonas diferentes de Lima, Perú.

Karina Higa Carbajal

NOTA DO EDITOR

Versão original recebida em / Original Version 10/01/2019

Aceitação / Accepted 15/04/2019

Del Mall como espacio ¿público o privado? al Mall como espacio urbano

- 1 En las últimas décadas, la globalización de las ciudades, y en Latinoamérica, como parte del neoliberalismo, ha llevado a la expansión de equipamientos privatizados para el ocio y encuentro, siendo el Mall un espacio icónico. Ello se relaciona con cambios sociales globales, como una cultura urbana asociada al consumo global (Giglia 2001), el aumento y diferenciación social de la clase media global (Kharas&Gertz 2010), la expansión de las ciudades y la intensificación de la segregación residencial a gran escala (Massey&Denton 1993), etcétera.

- 2 En dicho contexto, la transformación del espacio público también ha sido objeto de debate, donde una postura influyente ha sido la “muerte del espacio público” (Davis 1990; Sorkin 2004); se aborda la pérdida de la (potencial) práctica ciudadana a costa de la producción de espacios privados como los Malls (Staeheli&Mitchell 2006), lo cual está asociado al modelo de ciudad y de estilo de vida del suburbio norteamericano (Fishman 1987). Con ello, se tiende hacia el hipercontrol (Davis 1990), un reconocimiento de individuos como portadores de mercancías simbólicas (Crawford 2004), y en una comunidad de iguales -homogeneidad social- (Staeheli&Mitchell 2006).
- 3 Otra postura se asocia al espacio público visto desde la historia, siendo este la expresión del poder y la agencia -no al mismo nivel que el primero- (Salcedo 2007; Delgado 2011). De este modo, los Malls representan el nuevo modelo de espacio público, mediado por el poder global y del consumo, a la vez con apropiaciones sobre todo de adolescentes (Pérez et.al. 2012). Según Giglia (2001), la lógica misma de rentabilidad de este espacio busca mantener su seguridad y distinción social, excluyendo a personas no potenciales consumidoras, pero también impulsa la diversificación y ampliación de su oferta cultural recreando cada vez algo más parecido al ámbito público. En Latinoamérica, estas ideas se acrecientan más, puesto que los Malls no se enmarcan en un cambio total de modelo de ciudad y estilo de vida urbano, sino en una hibridación de la misma, entendido como la formación de nuevos sentidos, a partir de la articulación de procesos urbanos que originalmente pertenecen a diversos paradigmas históricos (Duhau y Giglia 2016; García Canclini 1990).
- 4 Se busca contribuir a este debate para el contexto latinoamericano, particularmente desde el caso de Lima; pero más allá de tratar de responder a la pregunta si el Mall es un ¿espacio público o privado?, proponemos una relatividad y complejidad de lo público y lo privado, y con ello, de la sociabilidad, del consumo y de la diversidad de personas en dichos espacios. Por ello, apostamos por el concepto de apropiación del espacio como punto de partida, pues permite abordar la complejidad del caso, tomando distancia del estatuto público o privado del Mall. Como punto de llegada, se propone construir “nuevas” categorías urbanas que reconozcan y le den una denominación a las prácticas y significados particulares que se hallan en estos espacios, que exceden y cuestionan las categorías de lo público y privado.
- 5 Tomando como referencia la obra de De Certeau (1996), sobre la aprehensión del dominio del lugar a partir de su uso cotidiano, se aborda la apropiación del espacio como un campo de negociación y tensión constante entre las prácticas y significados que los actores construyen sobre un espacio determinado, y los arreglos organizativos promovidos y/o esperados por quienes lo gestionan, todo ello, dentro de un registro cotidiano (no estrategias disruptivas). Para explorar ello, nos hemos aproximado desde el método etnográfico a la apropiación de jóvenes en dos Malls de Lima: Jockey Plaza y Megaplaza. La selección del grupo de estudio se debe a su socialización temprana en el marco generacional reciente, atravesado por los procesos globales. De modo similar, la selección de los casos considera los procesos urbanos característicos de Lima de los últimos 25 años, que han estado atravesados por los cambios globales ya mencionados:
- 6 La consolidación de “Conos de alta renta” (Fernández de Córdova 2011), donde se concentran servicios altamente calificados de la urbe (Vega Centeno 2017); residencia de la clase alta y media tradicional limeña, grupo social que ha mantenido intergeneracionalmente ciertos privilegios (Pereyra 2016). Aquí se ubica el Jockey

Plaza, primer Mall construido tras la transición a un modelo de política neoliberal en el país (1997).

- 7 La expansión de la ciudad, con énfasis en el área norte (Joseph 2005), antigua “ciudad popular” (Calderón 2005) en proceso de valorización del suelo y acceso a una oferta masiva de comercio y consumo (Vega Centeno 2017); residencia de la nueva clase media limeña, grupo social migrante que ha atravesado una movilidad social ascendente intergeneracional (Huber&Lamas 2017). Aquí se ubica Megaplaza, primer Mall construido en un área de expansión de Lima (2002)¹.

Habitar el Mall, es habitar su entorno: Los usuarios jóvenes recurrentes

- 8 Mis días de trabajo de campo me permitieron pasar observar el Mall como (i) el espacio caracterizado por el anonimato, acogedor de masas de personas en constante movimiento, muchos de ellos con bolsas de compra o haciendo uso de los establecimientos comerciales (cine, restaurantes), a (ii) adentrarme en un suborden implícito del Mall, caracterizado por el reconocimiento, acogedor de una minoría de jóvenes que asisten cotidianamente durante su tiempo libre, pues realizan sus actividades diarias en el entorno (estudiar)²; a quienes llamamos, los usuarios jóvenes recurrentes.

La sociabilidad en el Mall

- 9 **La “extensión de la sociabilidad” en Jockey Plaza.** Los grupos de jóvenes a quienes conocí durante mis días de trabajo de campo en el Jockey Plaza, me llevaron a conocer a sus redes de amigos que también recurrían cotidianamente al Mall, con quienes además compartían la misma institución educativa, ubicada en el entorno. El Jockey Plaza había sido significado como la extensión de los espacios de encuentro casual y común que también ocurrían en las áreas comunes de sus centros educativos:

“Sí, es que en realidad es como ir al comedor de “la de Lima” [su universidad], es como una extensión de los patios de la universidad, porque por lo menos te cruzas con algún amigo o alguien que conoces, el amigo del amigo, todo el mundo va, todo el mundo para *chilleando* [pasando su tiempo libre] aquí” (Sonia, 22 años).

- 10 La recurrencia con la que comencé a ir me permitió identificar y ser identificada por los jóvenes usuarios recurrentes, con quienes había establecido contacto en días previos. Es así como empecé a resignificar el Jockey Plaza como un espacio de reconocimiento mutuo:

Estaba entrando hacia el patio donde están las escaleras eléctricas, y allí estaban las mismas chicas con las que había conversado ayer. Pero ayer no estaban ahí, sino en el patio del cine [...] Luego de un rato, cuando volví a cruzar por su sitio, se dieron cuenta que yo estaba allí y me saludaron de pasada (Nota de campo, 16/06/2016)

- 11 **El “control social implícito” y la “búsqueda de anonimato” en Megaplaza:** En cambio, los usuarios jóvenes recurrentes de Megaplaza no solo me llevaron a conocer a sus otros compañeros de sus instituciones educativas, también ubicadas en el entorno; sino que identificaban a otros jóvenes usuarios que también asisten cotidianamente, a quienes habrían reconocido dentro del mismo Megaplaza:

“Hay un grupo de chicas, que siempre veo que vienen y se sientan a conversar por la zona de la pecera (...) estoy casi seguro que ellas también ya me reconocen. La otra vez cruzamos miradas, ¿captas?, como pensando, ¡oye, lo hemos visto antes!” (Tito, 20 años).

- 12 En Megaplaza se construye un control social del espacio, basado en un contacto visual de carácter implícito; como dice Anthony: “(...) es como un te he visto antes, pero haz como si no me hubieras visto” (20 años). La recurrencia con la que fui me permitió dar cuenta que este control social implícito entre los usuarios jóvenes de Megaplaza ha sido posible porque tienden a ocupar un espacio fijo y en un tiempo estable, en una gran plaza central, lo que les ha permitido ser fácilmente visibles. Como dice Juan: “cada uno tiene su *point*”.

Volví a ver a Brandon, el chico con el que había conversado la semana pasada. Estaba sentado en el mismo sitio que la semana pasada (...). Le pregunté ¿qué hacía por ahí?, me dijo que como casi todas las mañanas, venía un poco antes de su hora de clase para leer su biblia. Ahí fue donde me di cuenta que hoy también había llegado a Megaplaza desde su apertura [9:30am], igual que el viernes pasado, que fue el día en que conocí a Brandon. (Nota de campo del miércoles 23 de noviembre del 2016, C.C. Megaplaza).

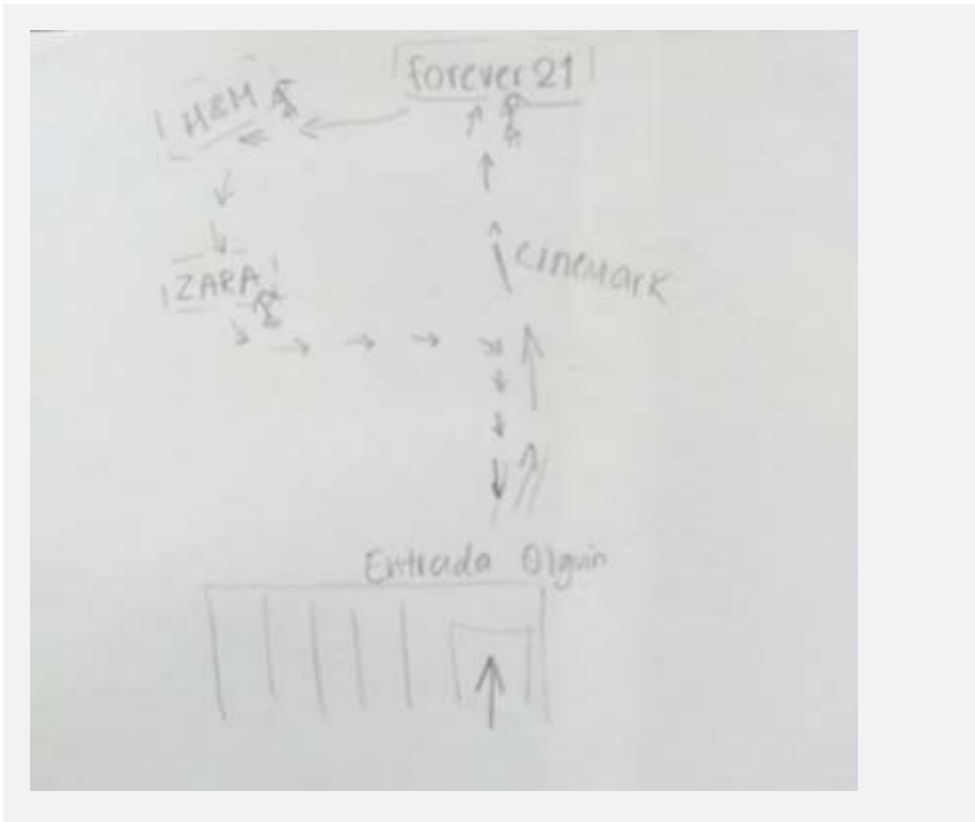
- 13 Por otro lado, ciertos jóvenes me cuentan que no siempre buscan en Megaplaza un espacio de encuentro entre reconocidos y conocidos de sus instituciones educativas; ellos también han encontrado en el Mall un espacio donde pueden disfrutar de su experiencia de anonimato:

“Es que es depende, pues, están las horas que me vengo para encontrarme con gente, vengo a ver a quién me encuentro, eso es como en la tarde, después de almuerzo; pero en las mañanas, como ahorita [10am], también vengo. A esa hora no hay nadie, entonces ahí me vengo a estar solo, no te encuentras con nadie” (Rubén, 19 años)

- 14 Los jóvenes valoran la posibilidad de que nadie sepa quiénes son, pues les brinda libertad. Se busca escapar de la vigilancia social que pueden experimentar en otras esferas de su vida cotidiana, tal como la familia o el barrio, o el propio Megaplaza, en los horarios donde se construye el control social implícito. Entonces, lo que se valora del Mall es que, en determinadas temporalidades, les da esa posibilidad de ser desconocidos. En ese sentido, es importante observar como un mismo espacio (el Mall) puede ser resignificado de múltiples modos por los mismos jóvenes de acuerdo a las variaciones del tiempo.

La práctica de consumo en el Mall

- 15 El “consumidor que no compra” en el Jockey Plaza: Cuando me encuentro con los jóvenes usuarios del Jockey Plaza entre los pasillos, se suele deber al descanso que están tomando luego de haber estado merodeando entre las tiendas. Ellos se caracterizan por su movimiento flotante en el espacio; a diferencia de los de Megaplaza, donde prevalece la ocupación fija del territorio. Esto se debe a que sus actividades de ocio en el Mall se caracterizan por su performance como clientes, entendido como el entrar de tienda en tienda a mirar y probar los productos exhibidos mas no necesariamente adquirirlos. De acuerdo a sus subjetividades, el consumo es interpretado como el proceso hacia la adquisición del producto, mas no la adquisición en sí.



Circuito de Carola.

“Carola me cuenta que va a ver qué hay de nuevo en la cartelera del cine, pero no tiene interés en pagar por una entrada, ya que puede “piratear” la película y verla desde la comodidad de su hogar (...) También va a ver los retails de Forever 21, Zara y H&M, pero no solo a ver ropa para posibles compras (de repente cuando vaya con sus padres), sino por diversión. Ella dice (entre risas) que a veces con sus amigos se prueba ropas para “señoras” que jamás se comprarían y se toman fotos para subirlas a las redes sociales” (Nota de campo, 02/11/2016)

- 16 Este conocimiento práctico alcanza un nivel discursivo; cuando les señalo sobre la posibilidad de incomodar o entrar en tensión con los trabajadores a causa de sus acciones, los jóvenes protegen y se sienten seguros de sus derechos al uso del espacio en su condición de consumidores:

“B: Yo antes conversé con una trabajadora de Ripley, que me decía que hay chicos que vienen a probarse ropa de juego y le desordenan todo, y le incomodaba la situación.

A: Es que no se puede molestar por hacer su trabajo. Aunque no compren, o sea se están probando ropa, es parte de toda la experiencia que ofrece un centro comercial, ¿no?” (Diana, 18 años).

- 17 **Los límites de “no parecer consumidor” en Megaplaza:** En cambio, la ocupación fija de los jóvenes usuarios en Megaplaza me permite identificar rápidamente que su estadía transcurre sobre todo entre los rincones de sus pasillos y de sus balcones, ubicados en su plaza central. Las tiendas no son relevantes en la construcción de su tiempo libre en el Mall; de hecho, sus actividades tienden a estar al margen del consumo:

“Había encontrado jóvenes que iban todas casi las mañanas a leer su periódico, a leer la biblia, a escaparse de su colegio para encontrarse con sus parejas, hasta a dormir, que van durante sus ratos libres entre sus clases. Y hoy, hoy conocí a

Daniel, quien viene a diseñar a Megaplaza. Él tiene 21 años y estudia diseño gráfico en un instituto superior ubicado al frente de este Mall (Nota de campo 15/06/2016)

- 18 La ocupación fija del territorio también ha logrado que los jóvenes no solo sean fácilmente reconocidos por mí sino por algunos trabajadores. Esto es percibido como una situación de tensión, pues el rol de los trabajadores les hace tener presente que las actividades al margen del consumo tienen un límite:

"A: Ah sí, cuando estaba esa pantalla grande en el food court siempre íbamos con mis amigos a ver los partidos [de fútbol], entonces nosotros guardábamos sitio porque todo se llena. Incluso desde dos horas antes, un amigo había acabado antes [se refiere a sus clases] ya nos estaba guardando el sitio para todos. (...) Pero igual al final no pudimos ver sentados porque el vigilante nos dijo que las mesas eran para los que estaban consumiendo.

A: Pero, ¿qué? ¿Siempre los botan cuando no consumen?

B: Ah no, es que ese día era porque estaba lleno, porque había gente, es por eso. Pero otros días si te dejan estar ahí" (Anthony, 20 años)

- 19 Esto da a notar la legitimidad que los representantes del Mall tienen para, en el momento que consideren necesario, pedir que se retiren a quienes no están consumiendo. Asimismo, no solo los trabajadores deslegitiman su uso cotidiano del Mall, sino son ellos quienes se ponen en duda a sí mismos. Desde las percepciones de algunos jóvenes, las interacciones que yo mantengo con ellos también pueden ser objeto de sospecha:

"[...] Por ejemplo, los de acá [una tienda] se han puesto ahí [en la puerta] a ver que estamos haciendo, nunca se ponen así. También los de abajo, los de seguridad, de amarillo, siempre me miran que estoy haciendo, me supongo que se preguntarán ¿estará vendiendo algo? ¿Qué estará haciendo? Pero nunca me han dicho nada" (Juan, 19 años).

- 20 Los jóvenes han aprendido a convivir con sentirse "mal vistos" y/o han construido estrategias para evitar el encuentro con dichos trabajadores. Sin embargo, esta tensión constante entre vigilantes y jóvenes pone constantemente en duda su derecho al uso del espacio del Mall. No se sienten seguros de su posición en este lugar.

La diversidad social en el Mall

- 21 **La "heterogeneidad social controlada" en Megaplaza:** Existe un grupo amplio de jóvenes que son reconocidos por todos los que habitamos el Mall de manera cotidiana. Llamam rápidamente la atención por comportarse fuera de lo común.

[...] Había un grupo de varios chicos paseando por allí que me llamó mucho la atención, porque sus acciones eran muy visibles y notorias para los demás asistentes (aunque aún no había mucho público en el Mall). Daban vueltas alrededor de la pecera y jugaban en las escaleras eléctricas (...) comenzaron a probar si podían bajar de las escaleras cuando éstas automáticamente iban de subida [...] se "lorneaban" [burlarse de alguien por considerarlo poco astuto] entre ellos a los que no lo lograban hacer. (Nota de campo, 15/06/2016).

- 22 Este grupo de jóvenes son percibidos como diferentes porque no suelen comportarse bajo las pautas de la civilidad, orden y regulación del cuerpo. Incluso, sus acciones al no ser "las esperadas" son asociadas por otros usuarios como potenciales peligros o de carácter vandálico, ocasionando temor e intimidación entre el público.



Foto propia, 2016

“Hay un grupo que sí siempre vienen, que todo el mundo dice que son problemáticos, porque son bastante bulleros y a veces corretean y gritan, hacen escándalo. [...] Son palomillas [referencia despectiva]” (Renato, 19 años)

- 23 No obstante, la gestión del Mall no ha buscado “domesticar” a dichos jóvenes, sino que su interrelación con ellos ha estado basada por una negociación constante, que opera a nivel práctico. Al ver las demandas de los diversos usuarios, el Mall ha optado por adaptar sus hábitos dentro de sus pautas permitidas. Actos anteriormente asociados con el vandalismo, como la escritura en murales, han sido apropiados y promovidos por misma la gestión del Mall; desde este modo, ahora esta misma práctica es vista por el público, como segura y divertida, e incluso se le ha promovido como expresión artística, ya que aparecieron concursos de graffitis al año siguiente (2017).

“Mira, te confieso algo, ¿ves esos murales? ¿Ves que están escritos por todos lados? Ya, nosotros fuimos quienes lo iniciamos, y como vieron que nadie nos dijo nada, el resto también comenzó a hacerlo, pero nosotros fuimos quienes nos atrevimos primero” (Sebastián –integrante del colectivo–, 20 años)

- 24 De este modo, la percepción sobre la heterogeneidad social entre los usuarios jóvenes recurrentes es cambiante, viéndose como peligrosa en determinado momento, y en otra, como parte de la oferta cultural diversificada del Mall. Esto último es a lo que llamamos como una heterogeneidad social controlada.

Reflexiones finales

- 25 El aporte etnográfico nos ha permitido explorar a profundidad las prácticas y significados particulares en estos espacios, y con ello, la constante tensión y negociación que se da entre (i) las políticas promovidas por el Mall, y que sus trabajadores regulan, y (ii) las apropiaciones diferenciadas de los jóvenes, evidenciando la relatividad y complejidad de lo público y lo privado. El nivel de recurrencia y permanencia de nuestro grupo de estudio los convierte en actores clave para develar las condiciones para habitar este espacio:

- 26 La **sociabilidad** se construye a partir de dinámicas más complejas, que el solo reconocer a los individuos como portadores de mercancía, las cuales tienen relación con los circuitos a los que el Mall está articulado en sus vidas cotidianas, así como a las temporalidades, nivel de recurrencia y modos de ocupar el espacio. Se ensayan categorías como “extensión de la sociabilidad”, “control social implícito”, y “búsqueda de anonimato”.
- 27 La **práctica del consumo**, si bien es de carácter legítimo y controlado en el Mall, y se evidencian desventajas a quienes no la ponen en práctica, también es interesante ver la relatividad y amplitud en la que esta puede ser reinterpretada. Consumo no es solo el intercambio mercantil y simbólico del producto, es la práctica situada en torno a esta. Se ensayan categorías como “el consumidor que no compra”.
- 28 La **diversidad de asistentes**, se construye de manera más compleja, que el solo asumir la existencia de una homogeneidad social. En realidad, se produce una tensión entre la ampliación de la oferta cultural del Mall, y el mantener la ilusión de la seguridad del lugar, lo cual no implica anular todo lo diferente sino hacerlo ver como si estuviera previsto, y esperado. Se ensayan categorías como la “heterogeneidad social controlada”.
- 29 De este modo, el aporte etnográfico permite generar un nuevo conocimiento sobre lo urbano, tan relevante, útil y complementario a los estudios de corte cuantitativo donde el o la investigador(a) construiría lo que se entiende por “consumo” (como capacidad de compra) y “sociabilidad” (familia/amigo), y el “índice de diversidad social” (como nivel educativo, nivel socioeconómico...), para develar las características sociales de los Malls. El valor agregado de la experiencia etnográfica es que ha permitido develar la forma cómo los propios actores sociales reinterpretan (significan) la sociabilidad en el Mall y el consumo, y las formas cómo perciben la diversidad social de asistentes.
- 30 Por otro lado, el presente artículo no ha buscado explicar la dimensión de desigualdad que se identifica en las prácticas diferenciadas de consumo entre los jóvenes usuarios de los C.C. Jockey Plaza y Megaplaza (desigualdad inter Mall), y en las percepciones sobre la diversidad social entre los mismos usuarios del C.C. Megaplaza (desigualdad intra Mall). Para ello, es necesario explorar las biografías de los usuarios jóvenes, que nos permita dar a conocer y determinar sus registros urbano culturales adquiridos en el tiempo, los cuales les brindan ventajas o desventajas para apropiarse de espacios como los Malls. En futuras publicaciones sobre el tema, será importante articular la discusión sobre el *espacio público* con respecto a la desigualdad intraclase, específicamente sobre la clase media.

BIBLIOGRAFIA

BORJA, Jordi (2003). La ciudad conquistada. Madrid: Alianza Editorial

CALDERÓN, Julio (2005) La ciudad ilegal: Lima en el siglo XX. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- CRAWFORD, Margaret (2004). El mundo en un centro comercial. En SORKIN, Michael (Ed.): *Variaciones de un parque temático: La nueva ciudad norteamericana y el fin del espacio público*. (Pp. 15-43) Barcelona: Gustavo Gili.
- DE CERTEAU, Michel, Luce GIARD y Pierre MAYOL. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- DAVIS, Mike (1990). *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*.
- DELGADO, Manuel (2011) *El espacio público como ideología*. Madrid: Los libros de la catarata.
- DUHAU, Emilio y GIGLIA, Angela (2008). *Las reglas del desorden: Habitar la metrópoli*. México D.F.: siglo XXI.
- DUHAU, Emilio y GIGLIA, Angela (2016). *Metrópolis, espacio público y consumo*. México D.F.: Fondo de cultura económica
- FERNÁNDEZ DE CÓRDOVA, Graciela; MOSCHELLA, Paola y BOGDANOVICH, Luis (2011). Los sectores segregados periféricos ¿son los nuevos espacios para el desarrollo urbano en la metrópoli de Lima y Callao?. En: LUDEÑA, Wiley y DE MATTOS, Carlos (Ed.) *Lima, Santiago: reestructuración y cambio metropolitano*. (pp. 237-272) Santiago de Chile, Lima: Instituto de estudios urbanos-UC, CIAC-PUCP
- FISHMAN, R. (1987). *Bourgeois utopias: The rise and fall of suburbs*. Nueva York: Basic Books
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1990) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GIGLIA, Angela (2001). Sociabilidad y mega ciudades. En: *Estudios Sociológicos*, XIX (57), pp. 799-821. México D.F.: FLACSO.
- HIGA, Karina (2017). *Aprendiendo a ser ciudadano consumidor: La experiencia urbana de jóvenes en un Mall del área central y de expansión en Lima*. (Tesis para optar el título de licenciada). Lima: PUCP. Disponible en: < <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9485>>
- HUBER, Hudwig Y LAMAS, Leonor (2017) *Deconstruyendo el rombo: Consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- KHARAS, Homi y GERTZ, Geoffrey (2010). *The new global middle class: a cross-over from west to east*. Washington D.C.: Brooking Institution, Wolfensohn Center for development.
- MASSEY, Douglas y Nancy, DENTON (1993) *American Apartheid. Segregation and the Making of the Underclass*. Cambridge: Harvard University Press.
- PEREYRA, Omar (2016). *San Felipe: Grupos de clase media se encuentran*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- PÉREZ, M., Salcedo, R., & Cáceres, G. (2012). Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 38(113).
- QUISPE CHUMPITAZ, Magda (2012). Los tres centros comerciales con la mayor facturación anual en el Perú. *La República*. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GuaoukTSSbAJ:larepublica.pe/12-10-2012/los-tres-centros-comerciales-con-la-mayor-facturacion-anual-en-el-peru+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- SALCEDO, Rodrigo (2007). La lucha por el espacio urbano. En: Segovia, Olga (Ed.) *Espacios públicos y construcción social: hacia un ejercicio de ciudadanía*. (pp.69-78) Santiago de Chile, Chile: Ediciones Sur.

SORKIN, Michael (2004) Variaciones de un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Barcelona: Gustavo Gili.

STAEHLI, L., & MITCHEL, D. (2006). USA's destiny? Regulating space and creating community in American shopping malls. *Urban Studies*, 43(5-6), 977-992.

TAKEHARA, Juan (2014). Jockey Plaza es el centro comercial más recordado, Megaplaza es el más visitado. *Código*. Recuperado de: <http://www.codigo.pe/marketing/jockey-plaza-es-el-centro-comercial-mas-recordado-megaplaza-el-mas-visitado/>

VEGA CENTENO, Pablo (2017) La dimensión urbana de las centralidades de Lima Norte: cambios y permanencias en la estructura metropolitana. *Revista Eure*, Vol. 43, N° 129, pp. 5-25

NOTAS

1. En este artículo, se considera la selección de los casos de estudio como una decisión metodológica para ampliar el conocimiento sobre las prácticas y significados en los Malls acorde a los patrones de urbanización en la ciudad. Más no se abordará la dimensión de la desigualdad intracase (variable clase media) para explicar las prácticas y significados diferenciados.
2. En este artículo, no se explora las biografías de los jóvenes usuarios a quienes conocí durante mi investigación, puesto que nuestro principal interés aquí es describir las prácticas y significados que ellos construyen en el Mall mediante el aporte etnográfico, más no explicar el porqué de la diferencia entre las prácticas (lo cual requeriría de una exploración de sus *backgrounds* culturales).

RESUMOS

Nas últimas décadas, os shoppings se expandiram como importantes espaços de lazer e reunião nas cidades da América Latina. Esse fenômeno faz parte dos processos globais relacionados à transformação do espaço público. O presente estudo contribui para esse debate por meio de uma abordagem etnográfica: identifica práticas e significados que os usuários constroem em shoppings, independentemente de seu status (a priori) público ou privado. Em particular, analisa-se a apropriação de jovens em dois shoppings da cidade de Lima (Peru): Jockey Plaza, localizado em uma área consolidada, e Megaplaza, localizado na área de expansão norte. É evidente que a apropriação diferenciada dos jovens, relacionada à sua sociabilidade, consumo e percepções de diversidade social nos shoppings, está em constante negociação com as políticas do referido espaço que regulam seus trabalhadores. Essa tensão demonstra a relatividade e a complexidade das categorias pública e privada no cotidiano dos jovens usuários.

En las últimas décadas, los Malls se han expandido como importantes espacios de ocio y encuentro en las ciudades latinoamericanas. Este fenómeno forma parte de los procesos globales relacionados a la transformación del espacio público. El presente estudio contribuye a este debate mediante una aproximación etnográfica: se identifica prácticas y significados que los usuarios construyen en Malls, independentemente de su estatuto (a priori) público o privado. Particularmente, se analiza la apropiación de jóvenes en dos Malls de la ciudad de Lima (Perú):

Jockey Plaza, ubicado en un área consolidada, y Megaplaza, ubicado en el área norte de expansión. Se evidencia que la apropiación diferenciada de jóvenes, relacionado a su sociabilidad, consumo y percepciones sobre la diversidad social en Malls, se encuentra en constante negociación con las políticas de dicho espacio que sus trabajadores regulan. Esta tensión demuestra la relatividad y complejidad de las categorías de lo público y privado en la cotidianeidad de los usuarios jóvenes.

In the last decades, Malls have expanded as important spaces for leisure and encountering in Latin American cities. This phenomenon is part of the global processes related to the transformation of public space. The present article contributes to this debate through an ethnographic approach: we identified practices and meanings that users construct in Malls, regardless its (a priori) public or private statute. Particularly, we analyze youth appropriation in two Malls of the city of Lima (Perú): Jockey Plaza, ubicated in a consolidated area, and Megaplaza, ubicated in the north area of expansion. We find that different appropriation of youth, related to its sociability, consumption and perceptions about social diversity in Malls, are in continuous negotiation with the politics of this place that their workers regulate. This tension demonstrates the relativity and complexity of the “public” and “private” categories in quotidian practices of young users.

ÍNDICE

Palavras-chave: apropriação, juventude, shoppings, lazer, público/privado

Keywords: appropriation, youth, Malls, leisure, public/private

Palabras claves: apropiación, jóvenes, Malls, ocio, público/privado

AUTOR

KARINA HIGA CARBAJAL

Pontificia Universidad Católica del Perú.